

**EKSPRESI VLOGGER MELALUI MEDIA VLOG DI KOTA BANDUNG**  
**(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF EKSPRESI VLOGGER MELALUI MEDIA**  
**VLOG DI KOMUNITAS YOUTUBE CREATOR BANDUNG)**

**Oleh:**

**Atami Puspa Reusi**  
**NIM. 41815001**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas  
Komputer Indonesia, Bandung, Jawa Barat.

**E-mail:**

[atamipuspar@gmail.com](mailto:atamipuspar@gmail.com)

***Abstract***

*The purpose of this research is to find out, describe, and describe how Vlog is a media of expression for Vloggers through descriptive studies through interviews. The research concept uses vlog motifs and definitions namely alasa, goal, frequency, content, and video duration.*

*This type of research is descriptive with a qualitative research approach. Informants from this study amounted to five (5) people who were selected through purposive sampling. Data collection techniques used qualitative data analysis and data collection techniques used are observation, in-depth interviews and documentation.*

*Research results: the planning process consists of document preparation and preparation of interviews. The implementation program includes looking for informants who are very understanding with the purpose of the study, conducting in-depth interviews with the final results using a comparative analytical approach. Showing that fulfilling the need to become a vlogger creates vlog content as an expression medium. Then it is known that the needs of informants are not limited to needs that are concrete (real) but also abstract (not real). For example economic needs, a sense of wanting to be there, and useful. From this matter, it is known the informant's motives in achieving his goals both concretely and abstractly.*

**Keywords:** *Vlog, Media Expression, Motive, Media Frequency, Use, Motivation*

## Abstrak

Adapun maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui, menguraikan, serta mendeskripsikan Bagaimana *Vlog* menjadi media berekspresi bagi para *Vlogger* melalui studi Deskriptif melalui wawancara. Konsep penelitian ini menggunakan motif dan definisi *vlog* yakni alasan, tujuan, frekuensi, isi konten, dan durasi video.

Tipe penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan penelitian Kualitatif. Informan dari penelitian ini berjumlah lima (5) orang yang dipilih melalui purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan analisis data kualitatif serta teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi.

Hasil penelitian: proses perencanaan terdiri dari persiapan dokumen dan penyusunan wawancara. Prosedur pelaksanaan meliputi mencari informan yang sangat mengerti dengan tujuan penelitian, melakukan wawancara mendalam dengan hasil akhir menggunakan pendekatan analitik komparatif. Menunjukkan bahwa dalam memenuhi kebutuhan menjadi seorang *vlogger* membuat konten *vlog* sebagai media berekspresi. Maka diketahui kebutuhan informan tidak terbatas pada kebutuhan yang bersifat konkret (nyata) tetapi juga bersifat abstrak (tidak nyata). Misalnya kebutuhan ekonomi, rasa ingin di anggap ada, dan berguna. Dari hal tersebut diketahui motif informan dalam mencapai tujuannya baik secara konkret maupun abstrak.

Kata kunci : *Vlog*, Media Ekspresi, Motif, Frekuensi Media, Pemanfaatan, Motivasi

### 1.

## II. Pendahuluan

### II.1 Latar Belakang

Perkembangan tren yang muncul membuat setiap orang memiliki tujuan dan cara masing-masing dalam mengekspresikan dirinya yang di mana mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi juga berekspresi untuk mengungkapkan perasaan, pendapat, tanggapan, sikap serta pengalaman batinnya. Ditambah dengan munculnya internet yang menjadi media kebutuhan dalam mengakses arus informasi dari berbagai tempat tanpa dibatasi oleh ruang, dan waktu sehingga makin memudahkan pencarian informasi itu sendiri. Apalagi, jika kesempatan mengekspresikan diri ini berada pada konteks media sosial, salah satunya dengan membuat tayangan video yang saat ini menjadi tren yaitu video *blog* atau disingkat *vlog*.

Kegiatan *vlog* bisa dibilang merekam video yang hasilnya *audio visual* oleh *vlogger* sebutan bagi

pembuat *vlog*. Trend yang terjadi pada saat ini di mana kehidupan seseorang dengan sengaja direkam, diunggah di YouTube dengan tujuan menambah pemahaman atau sekedar memberikan informasi kepada publik yang sedang mencari informasi tanpa harus membaca *blog*. Konten video di YouTube sangat beragam jenisnya, ada yang berupa hiburan seperti prank, dan ada yang berupa informatif seperti video tutorial.

Trend *video blog* sampai ke Indonesia dan berjalan dengan baik. Hal ini bisa dilihat dengan merambahnya *video blogger (vlogger)* di YouTube yang berasal dari Indonesia dan menggunakan Bahasa Indonesia sebagai bahasa inti.

*Vlog* bisa disebut sebuah video dokumentasi jurnalistik yang berada di dalam web yang berisi tentang hidup, pikiran, opini, dan ketertarikan. Namun *vlog* sangat berbeda dengan *blog* biasanya karena *vlogger* (pelaku *vlog*) diharuskan bisa berbicara di depan kamera dan membuat video

yang bias menarik banyak orang. *Vlog* sendiri merupakan singkatan dari *video blog*. *Video blog* atau yang disingkat menjadi *Vlog* ini jenis media yang menarik, karena mudah dilihat dan langsung dapat dipahami, banyak pula konten video yang memiliki durasi pendek. Sehingga berisi konten yang singkat dan padat.

Untuk membuat *content* yang berkualitas harus memiliki persiapan yang matang. Dalam halnya menulis konsep, pengambilan gambar, *editing*, dan yang lainnya. Maka akan memakan waktu yang lumayan lama ditambah jika membutuhkan bantuan beberapa orang atau tim maka akan sulit untuk mengatur jadwal dan waktu setiap *vlogger*. Beberapa *vlogger* pun tidak sering membuat video kreatif di YouTube. Banyak yang membuat konten video YouTube sebagai pekerjaan sampingan atau bahkan hanya hobi saja.

Didukung oleh banyaknya situs media massa yang seakan memfasilitasi para *vlogger*. salah satunya adalah kanal YouTube. YouTube memiliki berbagai macam konten menarik untuk di tonton yang tidak ditemukan di *platform* manapun. hal itu menjadi keunggulan YouTube yang dapat mengalahkan televisi dan *platform* video lainnya seperti *vidio.com*, *metube.id*, *dailymotion*, *Yahoo! Screen*, *Veoh*, *Metacafe* dan *Blip*. Namun YouTube tetap menjadi *platform* utama untuk *vlogger* sebagai media mengekspresikan dirinya. YouTube menjadi inovasi media baru, dan jalur distribusi oleh berbagai kalangan dalam membuat tayangan video maupun jasa penayangan iklan. YouTube menjadi wadah stasiun tv online dengan pengelolaan langsung baik perorangan maupun kelompok.

Banyaknya *vlogger* dari berbagai daerah memiliki komunitas tersendiri yang terbagi berdasarkan regional, jenis konten, gender atau tingkat popularitas. Untuk Jawa Barat khususnya di kota Bandung memiliki wadah untuk para kreator YouTube menyalurkan hobi yang sama dalam membuat konten video. Mulai dari *vlogger* pemula hingga *vlogger* yang memiliki *subscribers* jutaan. Komunitas tersebut bernama YouTube Creator Bandung (YTC-BDG).

Di penelitian ini, peneliti memakai jenis metode kualitatif dan memilih Ekspresi *Vlogger* melalui Media *Vlog* di Kota Bandung sebagai tema penelitian untuk mencari tahu secara mendalam seperti apa motif dari masing-masing *vlogger* untuk menjadikan *vlog* sebagai media berekspresi.

Penelitian menggunakan definisi *vlog* dan motif yang terdiri dari motif dan definisi *vlog* yakni alasan, tujuan, frekuensi, isi konten, dan durasi video.

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, hingga peneliti menarik kesimpulan tentang Ekspresi *Vlogger* melalui Media *Vlog* di Kota Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif mengenai Ekspresi *Vlogger* melalui Media *Vlog* di Komunitas YouTube Creator Bandung).

## **II.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana Ekspresi *Vlogger* melalui Media *Vlog* melalui wawancara mendalam kepada *vlogger* di Komunitas YouTube Creator Bandung?

## **II.3. Maksud dan Tujuan**

Maksud dari penelitian ini ialah untuk mengetahui, menguraikan,

serta mendeskripsikan Ekspresi Vlogger melalui Media Vlog melalui wawancara mendalam kepada vlogger di Komunitas YouTube Creator Bandung,

#### **II.4. Kegunaan Penelitian**

Penulis mengharapkan dapat menambah keilmuan komunikasi dan mendapatkan hasil yang maksimal dan bermanfaat. Penulisan skripsi ini di harapkan dapat berguna secara teoritis maupun praktis untuk bahan rujukan dan referensi bagi peneliti, akademik, *vlogger*, dan masyarakat.

### **III. Tinjauan Pustaka dan Kerangka Pemikiran**

#### **III.1 Tinjauan Mengenai New Media**

*New Media* yaitu sebuah konsep yang membutuhkan kemampuan media dengan dukungan perangkat yang dapat mengakses konten kapan saja dan di mana saja sehingga memberi kesempatan kepada siapa saja, baik pengguna ataupun penerima untuk berpartisipasi aktif, interaktif dan kreatif terhadap umpan balik pesan yang pada gilirannya membentuk komunitas/masyarakat baru melalui isi media.

*Littlejhon & Karen* (2013: 414). Mengemukakan datangnya istilah *New media* atau media baru ada sekali keterkaitannya dengan hadirnya internet di dunia ini. Sekalipun dalam perkembangannya media baru tidak hanya terbatas kepada internet. Kemunculan media baru turut memberikan adil akan perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru, dalam hal ini internet sedikit banyak mempengaruhi cara individu lainnya.

#### **III.2. Tinjauan Situs YouTube**

Situs YouTube termasuk kedalam *New media*, salah satu layanan dari Google ini, memfasilitasi penggunaanya untuk mengunggah

video dan bisa diakses oleh pengguna yang lain dari seluruh dunia secara gratis melalui gawai atau alat digital lainnya.

Selain itu, YouTube juga bisa dimanfaatkan untuk mencari informasi dan menjadi media hiburan dimana kita bisa mengakses berita, musik dan informasi dunia terbaru, dan film.

#### **III.3. Tinjauan Vlog**

Adanya seorang *vlogger* menciptakan *video blog* yang disebut sebagai *vlog*. Merupakan bentuk kegiatan merekam keseharian seseorang menggunakan medium *video camera digital* atau gawai yang dilengkapi dengan mikrofon yang merupakan modal untuk melakukan aktivitas *video blogging* atau *vlog*. (Laksamana Media, 2009:10)

#### **III.4. Tinjauan Ekspresi Diri**

Ekspresi yaitu sebuah pikiran, ide, perasaan, dan pandangan terhadap sesuatu, sehingga muncul suatu tindakan verbal maupun non verbal dan individu terhadap situasi yang ada.

Media komunikasi yang sering digunakan untuk mengekspresikan diri ini dapat kita lihat dalam karya-karya novel, puisi, musik, tarian, atau lukisan. Isi pesan yang ada pada karya ini dapat merupakan pesan ekspresi diri, emosi para penciptanya. Ekspresi ini dapat merupakan harapan atau kritik yang disampaikan oleh para pengarang kepada para pembaca, penonton atau *audience*.

### **2.4 Kerangka Pemikiran**

Di kerangka pemikiran, penulis berusana untuk membahas masalah pokok dari penelitian ini yaitu membahas kata kunci dan sub fokus yang dijadikan ini dari masalah. Kerangka pemikiran berisi tentang menggunakan definisi dan

teori pendukung yang berkaitan dengan penelitian.

Penelitian ini mengangkat permasalahan tentang Ekspresi *Vlogger* melalui Media *Vlog* melalui wawancara mendalam kepada vlogger di Komunitas YouTube Creator Bandung dan fokus dari penelitian ini ialah Ekspresi diri menggunakan pendekatan komparatif.

#### IV. Metode Penelitian

Metode penelitian memakai pendekatan kualitatif dengan analisa studi deskriptif dengan pendekatan analitik komparatif. Subjek pada penelitian ini berjumlah lima (5) orang informan. Teknik pengumpulan data melalui studi pustaka, dokumentasi, *internet serching*, studi lapangan, wawancara mendalam, dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan meliputi mengorganisasikan data, membaca, menentukan dan mengelompokkan pernyataan, menganalisis, dan menyajikan secara deskriptif dengan pendekatan komparatif.

#### V. Hasil dan Pembahasan

##### V.1. Objek Penelitian

Komunitas YouTube Creator Bandung (YTC-BDG) merupakan salah satu perkumpulan creator youtube yang berada di kota Bandung. Komunitas YTC Bandung ini mejnadi tempat berkumpulnya orang-orang yang senang membuat video di YouTube. Isi konten nya pun bermacam-macam mulai dari Vlog, Gaming, Review, Reaction, Music, Beauty Vlogger, Food Vlogger, dan masih banyak lagi lainnya.

YouTube Creator Bandung sendiri mulai dibentuk sekitar bulan Juni 2015. Awalnya Lutfhi Halimawan, Marsha, Ibenth Pasa, Ashari, Bageru, dan Okab

berkumpul di suatu tempat untuk membicarakan pembuatan Komunitas YTC-BDG ini. Tujuannya dibuat komunitas ini awalnya sekedar untuk bergabung dan untuk *support* satu sama lain antar *creator*. Lalu sekitar 2 minggu setelah berkumpul, rumah Marsha dikunjungi oleh Eno Bening. Minyo 53, Ichigo yang merupakan YouTuber mereka mengatakan jika komunitas yang dibuat ini akan direalisasikan untuk Creator cabang Bandung.

##### V.2. Pembahasan

Dalam pembuatan video blog, terdapat beberapa aspek, antara lain *vlogger* yang di sebut sebagai komunikator, pesan yang di sampaikan melalui audio visual atau video blog yang di distribusikan melalui kanal YouTube, dan ditujukan kepada audiens yang di sebut juga dengan *viewer*.

Tetapi dalam pembuatan video blog ada dorongan motif yang dimiliki masing-masing *vlogger* untuk mencapai tujuan yang diharapkan, meskipun tidak menutup kemungkinan mengubah tujuan awal para vlogger dalam membuat video blog.

Melalui hasil penelitian pada anggota komunitas YouTube Creator Bandung yang membuat konten vlog sebagai media berekspresi mereka, didasari atas motif alasan dan tujuan. Para informan menjadikan vlog sebagai sarana media informasi, tidak sedikit pernyataan dari para informan ingin mempunyai pengaruh bagi setiap penonton.

Alasan menjadi seorang vlogger untuk mencapai kebutuhan

nyata dan abstrak. Diawali dengan kebutuhan eksistensi yang merupakan kebutuhan yang mendasar bagi sebagian vlogger. hal ini merupakan kebutuhan nyata, diketahui bahwa informan ingin menunjukkan eksistensinya sehingga mereka terdorong membuat konten vlog di YouTube. alasan eksistensi para informan mengekspresikan diri melalui tata penganbilan gambar, bereksperimen dalam membuat konten *vlog*.

Dorongan motivasi mengacu kepada pembuatan vlog dengan masing-masing konteng yang informan buat, motivasi karena telah menonton salah satu YouTubers dan mempunyai ketertarikan akan membuat konten vlog yang sama, masing-masing informan menunjukkan bahwa ada kebutuhan untuk menjadi seorang *vlogger* membuat konten *vlog* sebagai media dalam berekspresi. Terkadang informan berawal dari hobi yang membuat dia termotivasi untuk menjadi *vlogger* yang profesional dan dapat memberi informasi.

Ada faktor lain dalam menciptakan *engagement* pada setiap konten *vlog* yang disajikan, terkadang konten *vlog* yang memiliki jumlah penonton yang banyak belum tentu memiliki *engagement* yang baik juga. Target sasaran sebagai batasan untuk penontn dalam menemukan *video blog* yang disajikan, ada juga frekuensi upload setiap informan.

Frekuensi *upload* untuk mengetahui seberapa sering, terjadwal, dan konsisten seorang *vlogger* mengunggah *vlog* nya ke akun YouTube. terkadang seorang *vlogger* konsisten dalam setiap mengunggah video, terkadang

setiap hari, satu minggu dua kali, atau satu bulan satu kali.

Dalam durasi video yang informan buat, kebanyakan dari setiap video berdurasi melebihi rata-rata menonton yang berdurasi 15 sampai 20 menit untuk konten yang berbeda.

## VI. Kesimpulan dan Rekomendasi

### VI.1. Kesimpulan

Bersumber pada hasil dari penelitian dan pembahasan tentang Ekspresi Vlogger melalui Media Vlog. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemanfaatan media vlog yang dilakukan oleh para informan adanya pembuatan video sebagai jembatan media berekspresi dan menuangkan hasil ide/gagasan/ketertarikan yang informan miliki, seperti memanfaatkan media YouTube sebagai media untuk menyimpan karya yang telah dibuat, untuk kebutuhan eksistensi dan menghibur banyak orang.
2. Motif yang dilakukan para infroman untuk menjadi seorang *vlogger* dan menjadikan *vlog* sebagai media berekspresi yaitu untuk mencapai kebutuhan nyata seperti membagi informasi, kebutuhan finansial atau keuangan. Dibalik motif informan, ada juga pengaruh motivasi yang menyampingi kebutuhan lainnya, seperti melihat seseorang lalu termotivasi atau ingin mengubah pendapat dan pemikiran seseorang.
3. Frekuensi yang diteliti pada masing-masing konten vlog mengacu kepada frekuensi

upload video, target sasaran, dan durasi video yang diperoleh. Informan mempunyai frekuensi cenderung buruk pada pengelolaan akun YouTube. rata-rata menonton vlog berkisar antara 1 sampai 5 menit pertama pada vlog yang berdurasi lebih dari 15 menit. Hal ini menyebabkan frekuensi video pada akun YouTube para informan tidak mencapai 50%.

*Hartoko Alfa, (2013). Berlomba Jadi Populer di YouTube, Jakarta: Elex Media Komputindo Komunikasi. Yogyakarta: Buku Litera, Prodi Komunikasi UMM, DPPM DIKTI.*

*Mulyana Deddy. (2012). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung:PT Remaja Rosdakarya*

*Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media*

## **5.2 Rekomendasi**

1. Saran bagi vlogger di komunitas YouTube Creator Bandung diharapkan dapat mengembangkan vlog nya dan mengatur waktu dalam membuat konten dan waktu pribadi, agar bisa konsisten dalam mengunggah video ke dalam akun YouTube, dan dapat terus mengunggah dan membuat konten original dan tetap menjadikan vlog sebagai media dalam berekspresi diri.
2. Diharapkan untuk Komunitas YouTube Creator Bandung selalu kompak dan selalu memotivasi para anggotanya sehingga menjadi vlogger yang mengembangkan kontennya melalui vlog, menuangkan ide dan kreativitas melalui vlog. Mengadakan semacam seminar untuk para vlogger pemula supaya pemikiran terbuka dan percaya diri.

## **Daftar Pustaka**

*Ardianto Elvinaro. (2010). Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.*